

STUDI FENOMENOLOGI MOTIF PENGGUNA BRAND LOKAL HIGH END PADA MAHASISWA SURABAYA PENGGUNA BUTTONSCARVES

Hazira Jasmine Rachmadhani

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Hazira.18086@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Mahasiswa Kota Surabaya mengapa lebih memilih menggunakan produk lokal *high end* dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui motif Mahasiswa Kota Surabaya dalam menggunakan produk lokal *high end*. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori fenomenologi berdasarkan pandangan Alfred Schutz. Pendekatan dalam penelitian ini berupa kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena penggunaan *brand* lokal *high end* Buttonscarves dominan di latar belakang karena produk Buttonscarves mampu memberikan kesan *luxury* ketika sedang menggunakan produk Buttonscarves dan memberikan *value* lebih bagi penggunanya, selain itu kualitas yang dimiliki oleh Buttonscarves tidak bisa dimiliki oleh produk lain. Sedangkan faktor internal yang menjadi motif penggunaan *brand* lokal *high end* Buttonscarves karena pengaruh media sosial, *influencer*, kebutuhan dan dorongan orang terdekat, kenyamanan dan kualitas. Selain itu, faktor eksternal pada penelitian ini didominasi oleh tingkat kesadaran dan citra merek Buttonscarves di kalangan masyarakat serta pengaruh komunitas. Mahasiswa Surabaya turut aktif dalam *support brand* lokal, mahasiswa kini sangat bangga ketika menggunakan *brand* lokal daripada menggunakan *brand* luar negeri tetapi tidak original. Karena itu, mahasiswa mendukung aksi gerakan #Lokalpride.

Kata Kunci : Studi Fenomenologi, Motif Penggunaan, *Brand* Lokal, *High end*, Pengguna Buttonscarves

Abstract

This research aims to find out the reasons why Surabaya City Students prefer to use local high end products and this research also aims to find out the motives of Surabaya City Students in using local high end products. The theory in this study uses phenomenological theory based on the views of Alfred Schutz. The approach in this research is qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results showed that the phenomenon of using the local high end brand Buttonscarves is dominant in the background because Buttonscarves products are able to give the impression of luxury when using Buttonscarves products and provide more value for its users, besides that the quality owned by Buttonscarves cannot be owned by other products. Meanwhile, the internal factors that become the motive for using the local high end brand Buttonscarves are due to the influence of social media, influencers, the needs and encouragement of the closest people, comfort and quality. In addition, external factors in this study are dominated by the level of awareness and brand image of Buttonscarves among the public and the influence of the community. Surabaya students are also active in supporting local brands, students are now very proud when using local brands rather than using foreign brands but not original. Therefore, students support the #Lokalpride movement.

Keyword : Phenomenological Study, Motives for Use, Local Brand, High end, Buttonscarves Users

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, belakangan ini bisnis *fashion* muslim di Indonesia terus berkembang. Bahkan tak sedikit merek-merek lokal Indonesia yang mulai melakukan ekspansi bisnis ke pasar global dan berusaha menjadikan Indonesia sebagai kiblat tren *fashion* muslim dunia. Indonesia merupakan negara dengan populasi umat islam terbanyak di dunia oleh karena itu, perilaku konsumsinya juga dominan khususnya dalam membangun identitas. Memiliki penduduk muslim terbanyak, Indonesia menjadi Negara pelopor munculnya perkembangan hijab atau hijab *fashion*. (Saraswati, 2017).

Jilbab dikalangan masyarakat Indonesia bukan hal yang asing lagi. Mendengar kata jilbab, yang terbayang tentu kain yang menutup kepala seseorang perempuan. Jilbab dalam pandangan islam merupakan kewajiban seseorang muslim perempuan untuk senantiasa menutup auratnya. Jilbab selalu menjadi topik pembicaraan yang seolah tiada habisnya. Dimulai dari perbedaan dalam memakai jilbab, dan juga keberagaman macam jilbab. Muslimah milenial kini tampak semakin percaya diri mengenakan hijab sebagai identitas diri. Mereka memiliki nilai-nilai *religious* keimanan yang lebih baik serta memiliki pola pikir yang semakin terbuka *open mind* dan toleran (Yuswohady, 2016).

Perkembangan muslim *Fashion* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Didukung dengan mayoritas penduduk di Indonesia yang beragama islam sebanyak 231,06 juta. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk

Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Jumlah penduduk muslim di dunia diperkirakan sebanyak 1,93 miliar jiwa. Jumlah itu setara dengan 22% dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa. (*the royal islamic studies centre*, 2021). Mengungkapkan bahwa, tahun 2020, *Pew Research Center* melakukan survei di 34 negara terkait religiusitas bangsa-bangsa di dunia. Dari survei bertajuk "*The Global God Divide*" itu, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling religius dengan angka 96%. Minat masyarakat Indonesia pada *fashion* muslimah semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para *desainer* muslimah dalam mendesain motif- motif hijab dan busana yang berbeda dan unik (Hidayanti et.al, 2018)

Merujuk pada *The State Global Islamic Economy* (SGIE, 2021) proyeksi konsumsi *fashion* muslim dunia pada 2022 akan mencapai US\$311 miliar. Sedangkan konsumsi *fashion* muslim Indonesia pada tahun 2019, senilai US\$16 miliar, atau terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Hal ini menunjukkan kemajuan yang signifikan pada industri *fashion* muslim di Indonesia dan dipertegas oleh kementerian perindustrian (kemenprin), industri *fashion* muslim Indonesia masuk peringkat tiga dunia.

Buttonsscarves menjadi salah satu *brand* premium *fashion* muslimah di ranah *fashion* muslim dan *lifestyle* yang didirikan awal tahun 2016. Buttonsscarves kian lebih di kenal khalayak luas tiga tahun belakangan ini. Buttonsscarves terkenal dengan *pattern scarves*. Ciri khasnya adalah memiliki kualitas produk yang premium. Kualitas *scarves* yang baik, *design* yang memiliki ciri khas tersendiri, pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran serta pelayanan terhadap konsumen dengan cepat. Menjadikan buttonsscarves produk muslimah yang banyak digandrungi masyarakat bahkan mahasiswa. Produk Buttonsscarves disambut baik tak hanya oleh hijabers Indonesia tetapi juga beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Diawal peluncurannya, justru penjualannya terbanyak di Malaysia. Setiap bulannya Buttonsscarves menjual sekitar 3000 hijab. Harganya pun cukup premium, yaitu mulai dari Rp. 375.000 perproduk hijab. Meski harganya premium tetapi antusias masyarakat sangat baik tak heran Buttonsscarves menjadi produk hijab yang ramai digandrungi masyarakat khususnya mahasiswa.

Loyalitas sebuah *brand* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan kualitas produk yang tepat, gambaran atau kualitas produk diharga yang tepat. Bahwa loyalitas merek konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, keunikan merek, asosiasi organisasional, kepribadian merek, nilai keuntungan, kualitas yang ada (Giddens, 2011). Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang mencerminkan keputusan secara

sadar untuk terus membeli *brand* yang sama. Kesadaran akan produk Buttonsscarves terbilang paling tinggi diantara brand-brand hijab lainnya. Hal tersebut dikarenakan kesadaran merek pada produk Buttonsscarves. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepribadian pada produk Buttonsscarves lebih tinggi dari produk lainnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu produk yang digunakan, maka dari itu konsumen akan merasa puas ketika menggunakan produk Buttonsscarves.

Fashion merupakan bentuk representasi dari diri seseorang. Dalam "*Fashion as Communication*" menjelaskan *fashion* sebagai sebuah fenomena kultur yang digunakan untuk mengkomunikasikan seorang individu atau kelompok serta membuat sebuah penilaian dari orang lain (Malcom Barnard, 1995). *Fashion* atau mode yang sering dikaitkan dengan beberapa bagian seperti busana yaitu baju, celana, jaket, serta aksesoris lainnya seperti tas, dan sepatu. Terdapat sebuah kutipan yaitu "pakaian adalah perlambangan jiwa" yang dikatakan Thomas Carlyle. Pakaian selalu lekat dengan sejarah dari perkembangan sebuah jaman dan kehidupan berbudaya. *Fashion* memiliki arti lain sebagai kulit sosial yang berisi pesan untuk individu tentang menjadi sebuah bagian dari kultur sosial.

Dalam maraknya pengguna *brand* lokal Buttonsscarves di Indonesia Linda Angreaningsih mengaku telah terlibat sejak awal dalam mempopulerkan dalam akun media sosialnya dan juga mengulas beberapa produk melalui akun social media Instagram miliknya. Linda sengaja melakukan kolaborasi hijab agar selalu *up to date* dan dapat meningkatkan nilai penjualan di setiap harinya. Pecinta produk buttonsscarves tersebut sampai rela mengantri dan juga melakukan pembelian di jasa titip online dengan harga yang cenderung tinggi dan tidak masuk akal untuk sebuah produk *fashion* lokal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa para milenial ini sangat begitu antusias dengan produk lokal tersebut dan apa keistimewaan produk *fashion* lokal *high end* tersebut.

Munculnya polemik di tengah kemeriahan antusiasme terhadap produk lokal ini menjadikan hal ini sebuah fenomena baru dimana produk lokal yang sudah tidak dipandang sebelah mata bahkan menjadi pilihan utama dalam urusan *fashion* masyarakat Indonesia. Salah satu faktor meningkatnya peminat produk lokal yaitu karena masyarakat mulai bosan dengan produk asing dan maraknya produk asing bajakan yang beredar di pasaran.terkadang membeli produk asli pun masih dipandang buruk oleh konsumen lain yang mengira produk tersebut bajakan. Hal ini yang menyebabkan para konsumen mulai beralih dari menggunakan produk asing menjadi menggunakan produk lokal. Bahkan tak sedikit masyarakat tidak segan untuk menaikkan eksistensi brand-brand lokal tersebut dengan memamerkan dengan bangga di media sosial.

Memakai *fashion brand* lokal menjadi salah satu cara untuk menunjukkan status sosial dan citra diri seseorang. Hal ini menjadikan *fashion* di gunakan untuk ekspresi diri dan komunikasi non-verbal dari pemakainya

(Trisnawati,2016). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan *fashion* hijab lokal di Indonesia memang sangat dipengaruhi oleh saluran-saluran media baru yang dimana memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses apa yang mereka inginkan terlebih dalam mempermudah memadu-padankan busana. Contohnya yaitu beberapa *channel* reels instagram di tanah air yang eksis membuat cuplikan video berdurasi pendek terkait *mix and match* produk *fashion* muslimah *brand* lokal, diantaranya terdapat akun reels indahpuspita dengan 1 juta pengikut yang membuat video pendek berdurasi 2-3 menit soal *mix and match* berbahasa Indonesia, Karissta dengan 78,5 ribu pengikut yang aktif berbagi konten seputar *mix and match brand* lokal seperti gamis dan hijab, dan busana serta mereview produk pakaian yang dikenakan, seperti seputar *detail* bahan. Yang membuat penonton merasa tergiur untuk membeli *brand* lokal, selain dengan bahan dan kualitas yang premium tak kalah dengan produk impor. Melihat dari penyebaran fenomena ini dimaknai dengan cara sangat beragam. Contohnya, bebrapa dari pelakunya adalah selebgram yang gencar membagikan ilmu tentang *trand-trand* bertema lokal *brand*. Selain itu, diantaranya ada pula yang fokus terhadap esensi dengan selalu membeli barang lokal *brand limited edition* agar konten tersebut menarik untuk di tonton. Fenomena ini seakan-akan melebur sesuai dengan bagaimana para pelakunya ingin memahami.

Berdasarkan fenomena perkembangan *fashion brand* lokal di Indonesia tidak lepas dari strategi marketing yang efektif. Namun, apa yang menyebabkan konsumen yaitu para Mahasiswa sangat antusias bahkan sampai menjadi fenomena baru yang dapat perhatian dari masyarakat luas. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi pada penelitian yang berjudul “Studi Fenomenologi Motif Pengguna Brand Lokal High End Pada Mahasiswa Surabaya Pengguna Buttonsarves”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Mengutip dari Denzim dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena yang ada dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2011). Pendekatan ini dianggap sebagai penelitian yang akan menghasilkan data data deskriptif berupa tulisan atau kata kata lisan dari individu atau kelompok yang diamati. Menurut Jane Richie, penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu usaha untuk menggambarkan dunia sosial dan perspektifnya, dari segi perilaku, konsep, persepsi serta berbagai persoalan tentang tiap individu atau kelompok yang diteliti (Moleong , 2014). Peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan tujuan mencari kedalaman data tentang motif Mahasiswa Pengguna *Brand* Lokal *High End Buttonsarves*.

Penelitian Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, dimulai sejak bulan April hingga Juni atau menyesuaikan dengan dikeluarkannya izin penelitian.

Karena fenomena yang diteliti berkembang secara sporadis, maka tempat penelitian ini fleksibel.

Pengumpulan data didapatkan melalui dua sumber, yaitu observasi dan wawancara. Proses observasi peneliti melakukan *participant observation* atau observasi secara partisipan dimana peneliti dapat terlibat dalam kegiatan subjek yang nantinya akan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Selanjutnya, Tujuan dilakukannya observasi ini terutama untuk menciptakan deskripsi atau catatan mengenai perilaku subjek yang diteliti dan memahaminya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan memantau sosial media para pengguna *Brand* Lokal *High End Buttonsarves* serta komunitas virtual di *telegram*. Dalam hal ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yakni berupa wawancara yang bersifat semi-terstruktur yang pelaksanaannya dapat dilakukan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara yang terstruktur. Salah satu tujuan dari wawancara mendalam adalah guna menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai dapat dimintai pendapat. Dalam melakukan wawancara, peneliti dapat menggunakan bantuan pedoman wawancara untuk lebih memfokuskan pertanyaan yang akan ditanyakan. Wawancara akan dilakukan setelah melakukan observasi awal jejak digital dan komunitas virtual di instagram untuk menemukan informan kunci dan informan utama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Dalam hal ini, peneliti memilih penelitian kualitatif deskriptif yang bersifat eksploratif, yaitu dengan menggambarkan sebuah keadaan atau status sebuah fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Informan

1. Informan JA

Jihan Ayu merupakan mahasiswa asal Malang Jawa Timur yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Surabaya. Jihan mengambil program studi Akuntansi. Saat ini Jihan berusia 22 Tahun. Sejak Sekolah Menengah Pertama, Jihan sudah mengenakan hijab, namun pada masa kuliah, Jihan mulai aware dengan apa yang dikenakannya, sampai kemudian Jihan mengenal *brand* lokal *high end Buttonsarves* dari media sosial dan diperkuat oleh teman sebayanya yang ada di lingkungan kuliah. Sehingga jihan memutuskan untuk menggunakan *brand Buttonsarves* untuk menunjang penampilannya.

2. Informan SD

Sonya Dewi merupakan mahasiswa asal Surabaya yang saat ini berkuliah di Universitas Muhammadiyah Surabaya dengan jurusan yang ia ambil yakni Perbankan Syari'ah. Saat ini Sonya berusia 20 Tahun. Sonya Dewi merupakan pengguna setia *brand Buttonsarves*. Ia selalu mengoleksi motif terbaru dari *craft* yang dikeluarkan oleh *Buttonsarves*. Hal ini diawali dengan melihat hijab yang dikenakan oleh keluarganya, sehingga mampu membuat Sonya Dewi tertarik pada *Buttonsarves* sampai saat ini.

3. Informan ES

Erika merupakan mahasiswa yang berasal dari Sidoarjo Jawa Timur yang saat ini sedang menempuh pendidikannya di Universitas Surabaya dengan program studi Desain Fashion dan Produk. Saat ini Erika berusia 21 Tahun. Erika merupakan pengguna *brand* lokal *high end* Buttonsscarves, diawali dari melihat *influencer* di media sosial yang selalu menggunakan *brand* Buttonsscarves yang akhirnya membuat Erika penasaran dengan *brand* Buttonsscarves. Selain itu, faktor orang-orang yang seringkali ia temui yang menggunakan *brand* Buttonsscarves, membuat Erika semakin terpengaruh untuk segera membeli produk dari *brand* Buttonsscarves.

4. Informan IA

Intan Ayudia Ishana merupakan mahasiswa yang berasal dari Surabaya, saat ini sedang menempuh pendidikannya di Universitas Airlangga Surabaya dengan program studi yang diambilnya yaitu kedokteran. Intan merasa bukan hal yang aneh jika Intan mengenakan *brand* lokal *high end* Buttonsscarves. Karena lingkungan yang ada di sekelilingnya selalu menggunakan *brand high end* sehingga sangat mendorong Intan untuk mengenakan *brand high end* juga supaya keberadaannya bisa diterima lingkungan serta mampu menyesuaikan lingkungannya. Intan memutuskan untuk mengenakan *brand* lokal *high end* Buttonsscarves karena menurutnya *brand* lokal *high end* memiliki kualitas yang sama dengan *high end* luar negeri dan Intan ingin turut serta dalam mendukung *brand* lokal.

5. Informan DA

Desandra Aulia merupakan rantauan dari Bandung yang sedang menempuh pendidikannya di Universitas Surabaya dengan program studi Desain Fashion dan Produk. Saat ini Desandra berusia 21 Tahun. Desandra mengawali kecintaannya terhadap *brand* lokal *high end* Buttonsscarves berawal dari ibunya yang menggunakan *brand* Buttonsscarves, Desandra selalu meminjam hijab Buttonsscarves milik ibunya yang pada akhirnya Desandra merasa nyaman akan kualitas yang diberikan oleh Buttonsscarves dan memutuskan untuk membeli dan mengenakan *brand* Buttonsscarves.

6. Informan SA

Salsabila Ayuningtyas merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikannya di Universitas Surabaya dengan program studi Psikologi. Saat ini Salsa berusia 19 Tahun. Salsa mengawali kecintaannya pada *brand* lokal *high end* karena mencoba-coba membeli beberapa *brand* lokal *high end*, namun salsaba merasa *brand* Buttonsscarves berbeda dengan *brand* lokal *high end* lainnya. Salsa merasa nyaman ketika mengenakan *brand* Buttonsscarves, dan design yang Buttonsscarves miliki membuat salsaba jatuh hati karena design yang mewah membuat salsaba merasa percaya diri ketika mengenakannya. Hal itulah yang membuat salsaba memutuskan memilih untuk menggunakan *brand* lokal *high end* Buttonsscarves.

7. Informan CF

Cinda Fadhilah merupakan rantauan mahasiswa dari Malang yang sedang menempuh pendidikannya di Universitas Airlangga dengan program studi Kedokteran Gigi. Cinda sudah mengenakan hijab sejak SMA karena tuntutan sekolah yang mewajibkan memakai hijab kemudian bisa membawa Cinda untuk istiqomah menggunakan hijab. Cinda mengenal *brand* lokal *high end* Buttonsscarves karena rujukan teman-temannya yang merekomendasikan Buttonsscarves dalam kesehariannya berkuliah. Sehingga Cinda terpengaruhi dan pada akhirnya membeli dan mengenakan *brand* lokal *high end* Buttonsscarve.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, motif penggunaan lokal *brand high end* Buttonsscarves oleh mahasiswa Surabaya menunjukkan bahwa alasan yang paling dominan melatar belakangi penggunaan *brand fashion* Buttonsscarves adalah karena produk Buttonsscarves mampu memberikan kesan *luxury* ketika sedang menggunakan produk Buttonsscarves. Buttonsscarves menjadi salah satu *brand* premium hijab di ranah *fashion* dan *lifestyle* yang didirikan awal tahun 2016. Kian lebih di kenal oleh khalayak luas tiga tahun belakangan ini.

Buttonsscarves dikenal sebagai merek lokal *High end* yang menawarkan produk dengan kualitas dan desain yang setara dengan merek internasional. Mahasiswa yang memilih merek ini menilai produknya berdasarkan kualitas material, keterampilan pembuatan, dan keunikan desainnya. Mereka merasa bahwa memilih merek lokal tidak berarti mengorbankan kualitas atau gaya, tetapi sebaliknya mereka mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dan eksklusif.

Buttonsscarves terkenal dengan pattern scarf. Ciri khasnya adalah kualitas produk yang premium. Kualitas scarves yang baik, design yang memiliki ciri khas, pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran serta pelayanan terhadap konsumen dengan cepat. Peneliti mengamati bahwa Buttonsscarves mampu menarik perhatian mahasiswa karena produknya yang selalu *up to date* dan bisa dikenakan oleh segala usia. Latar belakang yang paling utama adalah karena kualitas yang dimiliki oleh Buttonsscarves tidak bisa dimiliki oleh produk lain, sehingga tidak heran jika *brand* lokal *high end* Buttonsscarve disukai oleh kaum milenial khususnya mahasiswa Surabaya.

Peneliti menemukan bahwa faktor internal dan eksternal sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang mereka konsumsi dari media sosial. Pada saat yang sama, Haroldz Koontz dan kawan-kawan. Mengungkapkan bahwa motif adalah keadaan internal, yang memberikan kekuatan motivasi, atau mempromosikan apa yang disebut "Gerakan" atau "motivasi", dan memandu perilaku pribadi (Roswita, 2016). Setelah menggali bagaimana setiap informan memiliki dorongan dan kebutuhan hasil dari temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa alasan dari motivasi tiap informan cenderung dipengaruhi pula oleh

asupan informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Bahwa tiap informan terpengaruh atas apa yang ia lihat dan kenakan dari media sosial. Berdasarkan hasil, alasan utama seseorang memiliki motif menggunakan brand lokal high end peneliti mengerucutkan menjadi 3 untuk menemukan kelas sosial, persepsi lokal brand, dan alasan produk limited edition. Seperti pada tujuan untuk menemukan kelas sosial, mereka merasa bahwa perkembangan trend yang berkembang sangat cepat, gempuran iklan dan kemajuan e-commerce akibat dari digitalisasi membawa kemudahan hidup sekaligus membuat mereka merasa digiring untuk terus-menerus melakukan aktivitas komsumtif berlebihan dan sulit merasa cukup. Selain itu, pengaruh media sosial dimana setiap orang ingin hidupnya terlihat sempurna ternyata memberikan dampak negatif pula untuk sesama penggunaannya, yakni perasaan FOMO atau *fear of missing out* dan perasaan *insecure*. Ketika melihat hidup orang lain yang terlihat lebih sempurna di panggung sosial media. Untuk alasan pelaku usaha, peneliti menemukan temuan bahwa berbagai persepsi lokal pride di sosial media secara serius berhasil mempengaruhi seseorang untuk merubah pola pikir perilaku dan gaya hidupnya, ternyata berdampak pula pada kesadaran seseorang individu tentang pola konsumsinya terhadap lokal brand. Sedangkan, alasan lainnya yakni alasan buttonscraves memiliki produk yang limited edition yang memperkuat individu tertarik untuk memiliki produk tersebut karena susah di dapat dan memiliki nilai investasi karena harga jual yang terbilang stabil.

Berdasarkan hasil penelitian, motif internal pertama adalah karena media sosial. Buttonscraves sukses memasarkan produknya baik melalui offline ataupun online. Buttonscraves menjual produknya pada beberapa platform e-commerce. Buttonscraves juga gencar dalam memasarkan produknya dengan menggaet beberapa *influencer* untuk bekerja sama dalam memasarkan produknya. Hal ini memudahkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat, khususnya pada mahasiswa Surabaya. Menurut pengamatan peneliti, mahasiswa Surabaya mengaku bahwa dirinya mengenal *brand* Buttonscraves melalui *influencer* yang mereka ikuti, setelahnya mereka akan membuka platform e-commerce untuk mengetahui harga, detail dan ketersediaan produk yang diinginkan. Peneliti berpendapat bahwa hal tersebut sangat wajar dialami oleh para informan karena pada kalangan mahasiswa banyak sekali dipengaruhi oleh hal – hal seperti media sosial, televisi, dan referensi yang dilihat dari lingkungan sekitarnya. Mengingat generasi milenial adalah generasi yang sangat memanfaatkan teknologi saat ini yang memudahkan mereka dengan untuk mengakses informasi dari produk – produk lokal yang ada. Selain itu, ketertarikan dari segi visual sebuah produk yang dinilai mempunyai desain yang unik dan menarik membuat mereka tergerak dari yang awalnya tidak tau akan produk tersebut menjadi tau, lalu setelah melihat visualnya menjadi suka, lalu muncul keinginan untuk menggunakannya sampai tahap akhirnya mereka membeli produk tersebut hingga membantu menyebar luaskannya.

Konsep digital marketing tersebut tentunya yang dengan mudah membawa ButtonScarves untuk melakukan ekspansinya di negeri Jiran tersebut. Sementara itu instagram atau sosial media merupakan digital marketing yang sangat ampuh untuk mempromosikan ButtonScarves sendiri, oleh karenanya Linda sebagai owner menggandeng beberapa selebgram tanah air untuk menyebarluaskan produknya sebagai representasi dari praktik ekspansi. Dengan menggandeng artis, selebgram maupun *influencer* akan memudahkan ekspansi dari ButtonScarves, dengan menggunakan salah satu metode pemasaran yaitu endorsement akan memudahkan suatu produk untuk disebarluaskan. ButtonScarves juga menggunakan berbagai e-commerce yang sangat mudah diakses oleh para pelanggan baik di ranah domestik maupun internasional seperti Malaysia. Marketplace dari ButtonScarves antara lain Tokopedia, Zalora, Shopee dan BliBli. Dengan tersedianya produk ButtonScarves di berbagai e-commerce yang dapat memudahkan para pelanggan tentunya merupakan salah satu dari digital marketing oleh ButtonScarves yang pada era teknologi ini sangat diminati oleh masyarakat.

Selain itu, motif internal selanjutnya adalah karena kebutuhan dan dorongan. Mahasiswa mengenal *brand* Buttonscraves salah satunya karena kebutuhan serta dorongan dari orang terdekat. Saat ini kenyamanan serta kualitas merupakan faktor kebutuhan yang diinginkan mahasiswa Surabaya. Meskipun harga yang dibandrol oleh Buttonscraves terbilang cukup tinggi, namun konsumen tetap mempercayakan kebutuhan fashionnya pada Buttonscraves meskipun diluar sana masih ada beberapa *brand* lokal *high end* lain. Button Scarves sukses memperkenalkan produk knowledge kepada para konsumen sehingga mampu mempertahankan *brand* image Buttonscraves kepada konsumennya.

Teori motif pengguna masih belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pengaruh perkembangan teknologi informasi dan media baru dalam salah satu unsur-unsurnya. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian menemukan sebuah temuan yang berbeda, dimana mayoritas informan mengonfirmasi bahwa faktor yang sangat mempengaruhi motif pengguna serta keputusan-keputusan yang mereka ambil sebagai pengguna brand lokal high end adalah karena perkembangan teknologi informasi dan pengaruh media sosial atau *influencer* yang memudahkan mereka untuk menjangkau lebih banyak informasi soal brand local high end buttonscraves.

Peneliti mencoba menarik sebuah pola dimana karakteristik motif pengguna yang terbentuk pada generasi millennial pelaku pengguna brand lokal high end buttonscraves ini adalah motif pengguna ini adalah memiliki kelompok menengah atas dan terlihat luxury atau menganggap bahwa pengguna brand lokal high end ingin terlihat wow dengan mengenakan produk high end seperti buttonscraves. Selanjutnya yaitu motif pengguna bertanggung jawab, karena perilaku yang mereka tunjukkan sebagai pengguna brand lokal high end merupakan hasil dari evaluasi diri dan kesadaran akan kebutuhan hidup yang mereka anggap penting. Motif

pengguna brand lokal high end membuat para pelakunya lebih bertanggung jawab terhadap apapun yang mereka konsumsi, dan miliki.

Selain itu faktor internal, motif pengguna juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yakni orang lain (*significants Others*) dan kelompok rujukan (*Group References*) dimana pada beberapa penelitian terdahulu, faktor eksternal ini merujuk pada orang-orang dan kelompok sosial terdekat, namun pada penelitian ini peneliti menemukan sebuah temuan baru dimana faktor eksternal pada motif pengguna mahasiswa pelaku pengguna brand lokal high end sepenuhnya dipengaruhi oleh personal branding buttonsscarves yang kuat dan melekat di hati individu. Di media sosial buttonsscarves yang dibuat oleh pelaku mengenai review produk memudahkan masyarakat lainnya di seluruh dunia yang sangat mudah ditemukan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan media baru. Hal ini menjadi menarik karena temuan ini juga mengonfirmasi salah satu hal yang menonjol dari mahasiswa pengguna brand lokal high end tentang bagaimana mereka tumbuh dan berkembang dengan teknologi, dan cenderung lebih mudah menerima serta mempercayai asupan informasi yang mereka dapat di dunia maya. Unsur orang lain (*Significants Other*) dari faktor eksternal sama sekali tidak berasal dari orang-orang terdekat dari pengguna, namun berasal dari pengaruh pelaku lain yang aktif mengkampanyekan brand local high end di sosial media.

Bergulir lebih jauh, pada faktor eksternal kelompok rujukan (*References Group*) pada pengguna brand lokal high end juga tergabung dalam komunitas-komunitas virtual dengan anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. Walaupun, mengingat fakta bahwa kebanyakan dari mereka belum pernah bertemu secara langsung di keseharian. Komunitas virtual ini bahkan menjadi wadah berbagai dan berdiskusi bagi tiap anggota, dan sangat aktif menyuarakan Gerakan dukungungan pada brand local high end di sosial media. Hal ini terjadi karena mereka merasa memiliki satu kesamaan yakni bangga akan brand lokal high end sesuai dengan kehidupan mereka masing-masing. Munculnya komunitas visual di media sosial ini merupakan salah satu efek dari kehadiran media baru (Muhammad dan Manalu, 2018). Dimana komunitas visual memberikan manfaat bagi tiap individu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya, baik untuk pencarian informasi dan menambah hubungan sosial secara berkelompok serta berpotensi pula merubah pola pikir perilaku dan gaya hidup seseorang. Kelompo rujukan ini juga mendorong pelaku untuk ikut menyebarluaskan soal brand lokal high end dengan menginspirasi orang-orang lewat konten informatif di media baru dan saling terhubung dengan pelaku lainnya secara virtual.

Mahasiswa seringkali terpengaruh oleh tren dan siklus *fashion* yang sedang berlaku. Jika Buttonsscarves mampu mengikuti tren terkini, meluncurkan koleksi terbaru yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mahasiswa, itu dapat menarik minat mereka. Mahasiswa cenderung ingin tampil *stylish* dan mengikuti tren, dan merek lokal *High end* yang mampu menyediakan produk yang sesuai dengan tren saat ini

dapat menjadi pilihan menarik bagi mereka.

Pengaruh dari komunitas dan lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi motif penggunaan *brand* lokal *High end*. Jika mahasiswa berada dalam lingkungan sosial di mana Buttonsscarves dianggap sebagai merek yang bergengsi dan dihargai, mereka mungkin merasa termotivasi untuk menggunakan merek tersebut. Keinginan untuk terhubung dengan komunitas atau kelompok tertentu yang menghargai merek lokal *High end* seperti Buttonsscarves dapat menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan mereka. Buttonsscarves merupakan salah satu premium hijab yang mengusung *signature luxurious scarves* dengan menargetkan kalangan masyarakat kelas menengah pada masyarakat urban khususnya di kota Surabaya. Untuk memperkuat eksklusifitasnya, lokasi Buttonsscarves selektif hanya di mall besar di Surabaya. Desain Scarves yang memiliki tema berbeda di setiap peluncuran scarves baru serta cara *launching* scarves baru yang unik, harga premium dengan sentuhan *value added lifestyle/prestige* yang menerapkan filosofi *lifestyle* marketing dengan memiliki pecinta sejati dengan sebutan BSLady. Melakukan kolaborasi dengan selebgram.

Persepsi mahasiswa terhadap harga dan nilai produk Buttonsscarves juga akan mempengaruhi bagaimana mereka memandang merek ini. Jika mereka merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan desain yang ditawarkan, dan merek ini memberikan nilai tambah yang memadai, mereka memiliki persepsi positif. Namun, jika mahasiswa merasa bahwa harga produk terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan, persepsi mereka terhadap merek tersebut tidak positif. Pada konteks ini, mahasiswa lebih menyukai *brand* lokal *high end* dengan kualitas yang memadai *brand high end* luar negeri karena Mahasiswa Surabaya sudah mulai membuka mata mengenai *support brand* lokal, mahasiswa kini sangat bangga Ketika menggunakan *brand* lokal daripada menggunakan *brand* luar negeri tetapi tidak original. Karena itu, mahasiswa mendukung aksi gerakan #Lokalpride.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Studi Fenomenologi Motif Pengguna *Brand Lokal High End* Pada Mahasiswa Surabaya Pengguna Buttonsscarves dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan data yang digali dari tiap informan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan besar bahwa motif yang paling dominan melatar belakngai pengguna *brand fashion* Buttonsscarves ialah karena produk buttonsscarves memiliki kualitas scarves yang baik, desain yang memiliki ciri khas, pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran serta pelayanan yang cepat tanggap. Selain itu produknya selalu *up to date*. Latar belakang yang paling utama adalah karena kualitas yang dimiliki oleh buttonsscarves tidak bisa dimiliki oleh produk lain. Selain itu, motif karena kebutuhan dan dorongan. Dorongan yang menyebabkan awal tergeraknya keinginan untuk menggunakan sebuah produk dari *brand*

lokal. Keinginan tersebut muncul dari refrensi lingkungan sekitar seperti keluarga, lingkungan pertemanan, dan pengaruh media konvensional atau pun online selain itu persepsi mahasiswa terhadap harga dan nilai produk buttonsarves mempengaruhi bagaimana mahasiswa memandang brand tersebut. Mahasiswa lebih menyukai *brand* lokal *high end* dengan kualitas yang memadai dibandingkan dengan *brand* luar negeri karena mahasiswa Surabaya sudah suda akan mencintai *brand* lokal, mahasiswa kini sangat bangga Ketika menggunakan *brand* lokal dari pada menggunakan *brand* luar negeri yang pada nyatanya tidak original. Selain itu, produk yang dikeluarkan oleh buttonsarves bersifat *limited edition*. Karena itu mahasiswa merasa tertarik dan selalu membeli produk dar buttonsarves.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti ingin menyampaikan saran-saran agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya.

1. Kepada Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan mengenai studi fenomenologi motif pengguna *brand* lokal high end sehingga mampu mendukung gerakan #Lokalpride.

2. Kepada Praktis

Dengan telah selesainya peneleitian ini, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dilakukan di tempat yang berbeda. Penelitian lebih lanjut juga diharapkan untuk meneliti dengan variabel yang lainnya, sehingga dengan variabel yang diteliti tersebut akan memberikan masukan-masukan bagi pihak yang berkepentingan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar ada penelitian seputar studi fenomenologi motif pengguna *brand* selanjutnya, karena selama melakukan kajian literatur, tulisan ilmiah tentang studi fenomenologi yang mengkaji *brand* di tanah air masih sangat minim sekali. Hal ini menjadi peluang untuk peneliti selanjutnya agar bisa menelusuri lebih rinci tentang studi fenomenologi ini di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. (2018). *Inilah brand-brand pilihan netizen tahun 2018*. Retrieved from Warta-Ekonomi.co.id: Ekbis.<https://www.wartaekonomi.co.id>.
- Cahyani, R. E. (2021). Hubungan antara citra merk produk fashion lokal dengan kepuasan konsumen pada remaja . Skripsi.
- CNBC Indonesia. (2019). Gairah Industri Fashion Indonesia. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia)
- D'aveni, R. (2010). Fashion conscious: Lessons in commoditization from the fashion industry. *Ivey Business Journal*.
- Fiske, J. (2011). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Kompherensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- FEBRIANTY, R. K. (2017). Motivasi Perempuan Dalam Berjilbab (Studi Fenomenologi Motivasi Anggota Hijabers Community Di Kota Bandung Dalam Berjilbab).
- FURY, AN (2017). Tato Sebagai Simbolisasi Pengalaman Hidup Penggunanya (Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Tato di Kalangan Pengguna Tato di Kota Bandung).
- Haumahu, Y. (2017). Ini Bukti Brand Lokal Nggak Kalah Kece dengan Brand Internasional. Retrieved from [fimela.com: https://www.fimela.com/fashion-style/read/2912356/ini-bukti-brand-lokalnggak-kalah-kece-dengan-brand-internasional](https://www.fimela.com/fashion-style/read/2912356/ini-bukti-brand-lokalnggak-kalah-kece-dengan-brand-internasional)
- Hendadiningrum, R. (2018). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Harfiansyah, M. F., & Djuwita, A. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal Di Kalangan Generasi Milenial (studi Deskriptif Penggunaan Clothing Line Dan Produk Sepatu Lokal Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Indriyani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konusmen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- IKRAM, F. D. (2017). FENOMENA FASHION SNEAKERS ADIDAS YEEZY BOOST DI KALANGAN PARA PECINTA SNEAKERS DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi Mengenai Motif Dibalik Pemiihan Sneakers Adidas Yeezy Boost Sebagai Identitas) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriantono, R. (2010). *Teori Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, E. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Kumparan Indonesia. (2021). Millennial harus mengerti industry fashion lokal buttonsarves go Malaysia. Retrieved from <https://www.bing.com/search?pglt=41&q=berita+buttonsarves+kumparan&cvid=cc3e7f7b7c7845c480909591692b4ca8&aqs=edge..69i57j69i64.12274j0j1&FORM=ANNTA1&PC=U53>
- Lacristha, F. C. (2021). Pengaruh Penggunaan Jenama Lokal dan Non Lokal Terhadap Generasi Milenial di Indonesia Dalam Bidang Mode. *Jurnal Volio*.
- Littlejohn, S. & Karen, A Foss. (2016). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Miles, H. (2002). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI

Press.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya..
- Ningrum, A. I. (2023). *Pengalaman Generasi Z dalam Membeli dan Menggunakan Fashion Thrift (Studi Fenomenologi Pada Fashion Communication yang Dilakukan Generasi Z Melalui Fashion Thrift Pasar Baru Jakarta)*
- Richard West, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rismawaty. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Ritzer, G. (2011). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sari, D. N., DH, A. F., & Devita, L. D. (2018). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: ALfabeta.
- Trisnawati, T. Y. (2016). *Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi*. *Jurnal The Messenger*.
- Tyaswara, B. (2017). *Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung*. *Jurnal Komunikasi* .
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado*. *Jurnal Emba*.
- William Dean Brooks, P. E. (1976). *Interpersonal Communication*. California: W.C. Brown Company.